GP
H. Atiqullah
H. Ali Nurhadi
MANAJEMEN PEMASARAN
PENDIDIKAN KELAS INTERNASIONAL
DI PESANTREN

MANAJEMEN PEMASARAN
PENDIDIKAN KELAS INTERNASIONAL
DI PESANTREN

H. ATIQULLAH
H. ALI NURHADI

Rabithah Ma'ahid Islamiyah

Nahdlatul Ulama

MANAJEMEN PEMASARAN
PENDIDIKAN KELAS INTERNASIONAL
DI PESANTREN

H. ATIQULLAH
H. ALI NURHADI

Goresan Pena
Kuningan, 2020

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN KELAS INTERNASIONAL DI PESANTREN

Editor : Khanis Selasih
Setting : Goresan Pena Publishing
Penata Isi : C. I. Wungkul
Desain Sampul : C. I. Wungkul
Foto Sampul : pakistantoday.com.pk

Diterbitkan pertama kali oleh :
Goresan Pena
Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2016
Jl. Jami no. 230 Sindangjawa – Kadugede – Kuningan
Jawa Barat 45561
Telp./SMS/Whatsapp : 085-221-422-416
IG : @penerbit_gp
Email : goresanpena2012@gmail.com
Website : www.goresanpena.co.id

Referensi | *Non Fiksi* | *R/D*
x + 70 hlm. ; 17.5 x 24.5 cm
ISBN : 978-623-275-384-6

Cet. I, Agustus 2020

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

Buku ini disadur dari hasil penelitian tentang;

Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan, 2019

PENGANTAR PENULIS

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur *Al-hamdulillahirabbil ‘alamiin*, kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Mahakuasa, atas segala limpahan nikmat karunia-Nya, laporan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Salam shalawat kepada Sayyidina Muhammad Saw - Sang Pencerah kehidupan dunia ini, serta pada keluarganya sehingga syafa'atnya dapat menuntun kita selaku umatnya. Aamiin.

Buku ini merupakan hasil penelitian kami tahun 2019 tentang peran kepemimpinan dalam mengelola pemasaran pendidikan berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan.

Tentu penelitian ini bermanfaat bagi kami, sehingga juga bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat dalam merencanakan pendidikan yang lebih baik, yang selama ini perencanaan terkait memasarkan lembaga pendidikan cenderung konvensional, sehingga program dan kegiatan rekruitmen kurang maksimal dalam menentukan dan memanfaatkan potensi lembaga.

Pondok pesantren bersama kearifannya, dewasa ini telah mengalami perubahan, baik sistem maupun dalam aspek pengelolaan, di samping sosial persaingan akibat bertumbuhnya pondok pesantren terutama pada masyarakat Madura. Di samping pondok pesantren harus menjaga tradisinya, juga harus mengembangkan sesuai kebutuhan masyarakat penting mempunyai distingsi atau kearifan masing-masing untuk menggugah masyarakat. Manajemen pemasaran modern penting juga kiranya untuk memanfaatkan momen-momen kecenderungan masyarakat modern ini sebagai pengenalan bagi masyarakat.

Ucapan terima kasih, kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian buku ini, *pertama* kepada Pimpinan IAIN Madura, khususnya Kepala P3M. *Kedua*, kepada para Informan di SMP

Internasional Islamic Class Program (IICP), dan Pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan, khususnya Kyai Hannan Thibyan.

Harapannya adalah buku ini bermanfaat bagi pengembangan pendidikan di masyarakat, menjadi referensi bagi mahasiswa dan Dosen Prodi MPI di Fakultas Tarbiyah IAIN Madura dalam menyiapkan kader Pemimpin Pendidikan Islam yang lebih unggul dalam lembaga-lembaganya lebih berkualitas dan *marketable* di masyarakat. Sehingga lebih bermakna bagi lingkungan pendidikan kepesantrenan di masa-masa yang akan datang dalam ikut andilnya pembangunan bangsa yang lebih maju, lebih inovatif, dan berkarakter.

Makna memasarkan dalam buku ini adalah dalam rangka melayani masyarakat untuk mengetahui informasi pada lembaga pendidikan yang berkualitas, semakin banyak mengetahui info tentang pendidikan berkualitas, maka pilihan semakin beragam sehingga ada upaya-upaya lembaga untuk lebih pendidikan berkualitas menjadi modal sosial dalam bersaing dan menemukan jati diri dan distingsinya masing-masing.

Semoga kita bisa lebih memanfaatkan membaca buku ini untuk perubahan lembaga pendidikan kita yang lebih baik di masa-masa yang akan datang.

Wallahu a'lam bi al-shawab.

Pamekasan, 1 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

BAB IV STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI IICP

BAB V IMPLEMENTASI PERENCANAAN PROGRAM IICP

BAB VI KEBUTUHAN LOGISTIK DAN SARPRAS PENDUKUNG IICP

BAB VII PENUTUP

N
U
نهضة العلماء
١٣٤٤
1926

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era milenial adalah suatu generasi di mana orang lain menyebutnya generasi Y yang dimulai sekitar tahun 1980-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran, masyarakat lainnya juga menyebut dengan *echo boomer* dikarenakan peningkatan besar *(booming)* tingkat kelahiran di antara tahun-tahun tersebut.[1] Istilah milenial sesungguhnya dihubungkan dengan kata milenium oleh William Strauss dan Neil Howe di mana anak-anak yang lahir di tahun 1982 masuk pra-sekolah, dan saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun tahun 2000.

Para generasi penerus sebelumnya (baca kepemimpinan) sesungguhnya para pemimpin dewasa ini mulai dipimpin oleh generasi milenial, sehingga terdapat karakteristik yang melekat bagi mereka yaitu meningkatnya penggunaan dan keakraban pada media, komunikasi dan teknologi digital, yang memungkinkan terciptanya adaptasi pada perubahan serta peningkatan pemenuhan kebutuhan untuk bersaing *(competion)* dalam meraih suatu

---

[1] William Strauss dan Neil Howe, *Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991) dan *Millennials Rising: The Next Great Generation*(2000)

kesuksesan. Di samping menghadirkan pula persoalan sosial baru yaitu meningkatnya liberalisasi politik dan ekonomi berupa resesi besar *(the great recession)* dan berdampak pada meningkatnya pengangguran yang tinggi di kalangan anak muda sendiri.

Para peneliti telah mencoba mengangkat peran-peran sosial sebagian generasi ini dalam dunia kepemimpinan (baca; kepemimpinan kyai muda)[2] demikian juga beberapa generasi muda lainnya relatif memimpin kelembagaan dengan lebih progresif dan bertumpu pada perubahan yang lebih dinamis menghadapi zamannya itu sendiri.

Berkenaan dengan itu semua adalah William Tanuwijaya mengungkap 8 inti kecerdasan finansial dari berbagai kecerdasan yang selama ini hanya diketahui dan dipercayai adalah kecerdasan intelek atau IQ *(intelectual quotient)* saja yang cenderung statis dan *taken for granted*.[3] Di era milenial inilah kecerdasan finansial sangatlah dibutuhkan para pemimpin di dalam memanfaatkan sumber-sumber potensial dan finansial, di mana kecerdasan finansial ini sesungguhnya bukanlah pengetahuan yang baru dalam peradaban manusia, karena sesungguhnya beberapa abad sebelumnya al-Ghazali telah berfikir tentag moneter dan bisnis,[4] sehingga pada saat tertentu membuka wacana berfikir masyarakat, santri bahkan ulama dan cendekiawan sebagai bagian dari masyarakat agama ini dalam memperjuangkan Islam melalui kelembagaan yang dibangun yang kemudian dikenal dengan pesantren.

Perkembangan program pendidikan dalam pondok pesantren sebagai kearifan budaya telah mengalami peningkatan besar berupa program *takhassus*

---

[2] Atiqullah, *Kepemimpinan Lora (Kyai Muda) dalam Transpormasi Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Palengaan Pamekasan* (2017)

[3] William Tanuwidjaya, *8 Intik Kecerdasan Finansial; Ilmu Kekayaan yang Tidak diajarkan di Sekolah dan Kampus,*

[4] Abdul Azis, *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali; Pemikiran Al-Ghazali tentang Moneter dan Bisnis,*

(berkekhususan), sebagaimana di Pondok Pesantren Darussalam Puncak terdapat program kelas bertaraf internasional IICP *(International Islamic Class Progam)*. Program *takhassus* ini menawarkan kelas ekskutif yang membutuhkan pembiayaan besar untuk menopang pendidikan yang efektif dan berkeunggulan.

Lembaga pendidikan berbasis IICP ini merupakan *distingsi* dalam membangun citra menarik minat masyarakat yang membutuhkan sistem dalam mempromosikan program yang berorientasi pelanggan *(customer).* Dalam dunia manajemen pemasaran sekolah sebagaimana Drucker dalam Muhaimin (2010), lembaga pendidikan hendaknya melakukan perencanaan dalam memenangkan persaingan melalui pemasaran *(marketing),* di antaranya adalah membuat rencana dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran, melakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar, serta melakukan pelatihan dan mendaftar kebutuhan logistik yang dibutuhkan lembaga.[5]

Berdasarkan pandangan orang tua tentang pemenuhan biaya kebutuhan-kebutuhan logistik peneliti mewawancarai Bapak Zainuddin, ia menyatakan bahwa: "Memang dari segi pembiayaan bagi santri di Darussalam itu bertambah dari biaya cost mondok dengan pembiayaan pendidikan di kelas IICP, dan kami sebagai orang tua tidak merasa berat demi kualitas pendidikan dan kebutuhan logistik dari biaya pendidikan anak kami."[6]

Keberadaan program IICP yang diimplementasikan di Pondok Pesantren Darussalam merupakan respon positif para pimpinan dalam memahami kecenderungan pasar dan segmen masyarakat dan benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan orang tua sebagai "pelanggan" sebagai upaya memperluas segmentasi dengan menawarkan kelas tersebut adalah hubungan

---

[5] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 101

[6] Wawancara bersama Bapak Zainuddin (selaku orag tua dari santri), 10 September 2019 di kediamannya.

simbiosis mutualisme antara masyarakat *(customer)* dengan pondok pesantren sebagai pusat layanan sosial, pendidikan, dan dakwah.

Program IICP di Pondok Pesantren Darussalam sebagai kelas eksklusif dilihat dari aspek pembiayaan adalah relatif tinggi dengan penawaran SDPP atau SPP dan indekos untuk pendaftar gelombang ketiga tahun 2018 ini adalah Rp900.000,- serta uang infaq pembangunan mencapai Rp4.000.000,- selain biaya lainnya sebagaimana dalam dokumen penawaran dan brosur yang telah dipublish dan untuk umum melalui web resmi Darussalam. Penawaran ini merupakan bentuk keterbukaan kepada publik agar pelanggan sejak semula memahami tentang pembiayaan sebanding dengan penawaran program dan fasilitas ruang kelas serta *ma'had* ber-AC yang tentu berbeda apabila dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya di lingkungan masyarakat Madura. Tentu segmen masyarakat pelanggannya adalah tertentu dengan memilih program IICP di Darussalam ini.

Dari hasil pengamatan awal, misi program yang ditawarkan srbagai bagian dari standar kompetensi lulusannya adalah :

1. Membentuk generasi yang beriman dan bertakwa kepada Allah ta'ala.
2. Membentuk generasi yang agamis, berakhlak mulia, jujur, mandiri, memiliki skill, menguasai teknologi, berjiwa sosial, dan siap menghadapi tantangan zaman.
3. Mencetak da'i yang mempunyai kapasitas keilmuan luas dan berkelas internasional.[7]

Pendekatan dalam penulisan buku ini adalah mencoba menyajikan model pendidikan berbasis pada modal atas kebutuhan pendidikan yang efektif dan berkeunggulan. Penulisan buku ini mengangkat topik penelitian "Peran

---

[7] Dokumen profil penerimaan santri baru IICP Puncak Darussalam tahun pelajaran 2018/2019.

Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Potoan Palengaan Pamekasan."

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan konteks penelitian, di antaranya seperti berikut ini.

1. Bagaimana strategi proses promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan Pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP?
2. Bagaimana implementasi dalam perencanaan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP?
3. Bagaimana kebutuhan logistik dan sarana yang mendapat dukungan masyarakat di kalangan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP?.

C. Signifikansi

Signifikansi ini didasarkan pada tujuan yang telah kami susun dalam buku sebagaimana berikut :

1. Untuk mengetahui strategi proses promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan Pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi dalam perencanaan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP.

3. Untuk mendeskripsikan kebutuhan logistik dan sarana yang mendapat dukungan masyarakat di kalangan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP.

D. Manfaat

Kemanfaatan buku ini didasarkan pada signifikansi yang telah kami susun dalam buku sebagaimana berikut :

1. Secara akademis, dikhususkan bagi para akademisi (Dosen MPI), tulisan ini dapat menambah khazanah tentang peran kepemimpinan dalam mengelola pemasaran pendidikan berkeunggulan di tingkat SLTP berbasis pesantren serta terus dapat mengkaji dan mengembangkannya.
2. Secara praktis, dikhususkan pada para pengelola pondok pesantren dapat mengembangkan layanan pendidikan unggul di lingkungan pesantrennya berdasarkan potensi yang dimiliki masyarakatnya.
3. Secara sosial, tulisan ini diharapkan dapat menemukan implikasi keberadaan pendidikan unggul di pesantren dalam upaya transformasi lembaga pendidikan, melestarikan nilai-nilai keislaman, kebangsaan dan kemaduraan, khususnya di lembaga pendidikan Islam menuju internasional.

E. Definisi Istilah

Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian tentang Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan ini peneliti membatasi dengan pengertian-pengertian istilah sebagai berikut :

1. Peran Kepemimpinan yang dimaksud adalah peran kepemimpinan yang dilakukan oleh pengelola Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan.

2. Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan yang dimaksud adalah pengelolaan dalam pemasaran pendidikan unggul yang diprogramkan pengasuh Ponpes Darussalam Puncak Pamekasan.
3. *Internasional Islamic Class Program (IICP)* adalah kelas program unggulan di suatu Lembaga Pendidikan Islam.

BAB II

KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN ISLAM

A. Kepemimpinan Pendidikan di Pondok Pesantren

Secara umum pengertian kepemimpinan *(leadership)* berasal dari kata *leader* yang mempunyai arti pemimpin, arti kepemimpinan sendiri adalah berkait erat dengan sifat pemimpin yang melakukan upaya memengaruhi. Secara istilah, kepemimpinan adalah daya memengaruhi melalui keteladanan *(qudwah),* kepercayaan, dan inspirasi kepada seseorang atau sekelompok orang untuk tujuan tertentu yang telah disepakati bersama[8]. Seorang pemimpin yang dapat memberi inspirasi, membujuk, memengaruhi, dan memotivasi, dapat memicu perubahan yang berguna. Adalah Dubrin (2000), menyatakan bahwa, menciptakan perubahan adalah salah satu tujuan kepemimpinan karena kebanyakan perbaikan memerlukan perubahan dari *status quo.*[9] Berdasarkan sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang pemimpin, maka tujuan-tujuan organisasi bisa dicapai secara efektif untuk kemaslahatan masyarakat yang dipimpinnya.

Berdasarkan perkembangan teori kepemimpinan, maka dapat dipahami beberapa fase; yaitu fase tahun 1940-1950-an merupakan perkembangan teori

---

[8] Atiqullah, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Surabya: Salsabila, 2012), hal. 246

[9] Dubrin, Andrew J., *The Complete Ideal's Guides to Leadership,* (Alpha Book: 2000), hal. 5.

kepemimpinan yang lebih memusatkan perhatian pada sifat *(fisical carracter).*[10] Fase berikutnya (1950-an) adalah perkembangan kepemimpinan yang lebih memusatkan perhatian pada perilaku yang lebih percaya bahwa pemimpin itu dilahirkan, bukan diciptakan *(leader are born, not built),* sebagaimana dipersyaratkan oleh Wexley dan Yukl, bahwa pemimpin yang efektif itu antara lain; memiliki kecerdasan yang cukup, memiliki kemampuan berbicara, kepercayaan diri, memiliki inisiatif, memliki motivasi berprestasi, dan memiliki ambisi, sehingga kepemimpinan perilaku ini yang menjadikan seseorang menjadi pemimpin yang efektif.[11] Namun perkembangan teori perilaku ini terasa mengalami keterbatasan hingga tahun 1960-an ditemukan kepemimpinan yang memusatkan pada situasi.[12]

Sedangkan kepemimpinan dalam Islam memiliki karakteritik pertengahan *(al-ri'asah al-thori'ah)* yang dibekali dengan kemampuan teknis *humanistic psichology, teoshophys, religious* dalam mengatur staf. Kepemimpinan dalam Islam bukanlah kepemimpinan yang arogan, bertindak sewenang-wenang, dan juga bukan kepemimpinan yang lemah dan lentur, melainkan kepemimpinan yang meletakkan segala persoalan secara proporsional *(al-adalah),* dan selalu menghadirkan nilai-nilai *(values)* dan solusi *religious-transendent, theosentris-antrop-hosentris* (Bastaman, 1997).

Konsep ini merupakan pendekatan *contingensy leadership* dalam perspektif Islam yang tidak lain adalah pola kepemimpinan yang diterapkan oleh Muhammad saw., dengan integritas nilai-nilai yang luar biasa karena kejujuran *(al-Amien),* Muhammad Saw mampu mengembangkan kepemimpinannya yang paling ideal dan paling sukses dalam sejarah peradaban umat manusia (Hart,

---

[10] R. M. Stogdill, *Handbook of Leadership; A. Survey of the Literature* (New York: Free Press, 1974), hal.8

[11] Yukl, Gary, *Leadership in Organizations* (New Jersey: Education, 2003), hal. 6

[12] Stephen P Robbins, *Organizational Behavior* (Mexico : Prentice Hall, 2003), hal. 313

1994), dengan berlandaskan pada sifat-sifatnya yang utama yaitu *siddiq (righteous), amanah (trustworthy), fathonah (working smart)* dan *tabligh (communicate openly)* sehingga mampu memengaruhi orang lain dengan cara mengilhami tanpa mendoktrinasi, menyadarkan tanpa menyakiti, membangkitkan tanpa memaksa dan mengajak tanpa memerintah (Wijayakusuma & Yusanto, 2003), artinya tentang kontingensi kepemimpinan ini sebagaimana dengan pernyataan Sayyidina Umar Ra., bahwa *"Sesungguhnya persoalan ini kecuali orang lembut tetapi tidak lemah, untuk orang kuat tetapi tidak sewenang-wenang"*.

Dalam pandangan beberapa ahli, di antara faktor-faktor yang memengaruhi prestasi kepemimpinan itu adalah di antaranya; moril, disiplin, jiwa korsa, dan kecakapan.[13] Dengan kepiawaian dan moralitas inilah kiranya pemimpin bisa eksis dan menghadirkan perubahan bagi sebuah organisasi pendidikan sebagaimana para pemimpin pesantren telah menunjukkan hal itu.

B. Peran Kepemimpinan Kyai di Pondok Pesantren dalam Memasarkan Program Pendidikan

Di pondok pesantren, kyai memegang peran kepemimpinan sebagai pemangku masjid dan madrasah, sebagai pengajar dan pendidik, serta sebagai sosok yang ahli dalam bidang hukum Islam. Sebagaimana Horokosi dalam Steennbrink yang dikutip Imran Arifin, terdapat empat dasar bagi para kyai di dalam pengabdiannya pada masyarakat. Kyai mengabdi di masjid, di madrasah, di pesantren, dan di lembaga pendidikan dengan sistem sekolah.[14]

---

[13] Al-Mawardi, *Ahkam al-Shulthaniyah fi al-Wilayah al-Diniyah*, (Jakarta: Darul Falah, 2000, hal. 43

[14] Imron Arifin, *Kepemimpinan Kyai, Kasus Pondok Pesantren Tebuireng* (Malang: Kalimasahada Press, 1993), hal. 47.

Menurut Dawan Rahardjo, posisi kepemimpinan kyai di pesantren lebih menekankan pada aspek keterampilan saham dan moralitas serta kedalaman ilmu agama, dan sering mengabaikan aspek manajerial.[15] Aspek terakhir ini kita fahami pada masa-masa di mana umat masih membutuhkan kawalan akidah yang kuat dari kyai sebagai sosok yang ahli pada bidang agama, tentu saat ini telah banyak mengalami perubahan yang membantu peran-peran sosial kyai ini di pesantren.

Saat ini kyai tidak hanya sekadar menjadi seorang pemimpin, namun lebih dari itu, kyai sebagai pengasuh bagi masyarakatnya. Sedangkan aspek manajerial sebagaimana di atas dapat dilaksanakan dan dibantu oleh para *khotdimnya* (staf), atau pada perkembangan kepempinan kolektif dewasa ini dapat di delegasikan kepada para putra kyai dan di pesantren disebut sebagai *Dewan A'wan* yang terdiri dari putra atau keturunan kyai yang dalam masyarakat madura disebut *"Lora"* atau *"Ning"*.

Gambaran kepemimpinan kyai sebagai sosok yang kuat kecakapan dan pancaran kepribadiannya sebagai seorang pemimpin pesantren yang ahli untuk menentukan karakter unggulan suatu pesantren,[16] sebagai upaya memahami pengertian kepemimpinan kyai di pesantren.

Sedangkan peran kepemimpinan kyai dalam menjaga kepercayaan masyarakat pada pesatren cukuplah kuat. Dengan kebijaksanaan dan kharisma yang dimiliki Kyai, ia mampu membangun jejaring dikalangan para kyai, maupun di luar kalangannya melalui berbagai *event* yang secara partisipatoris terbangun di masyarakat, baik kekerabatan maupun dalam bentuk kegiatan kemasyarakatan sebagaimana pengajian-pengajian di kalangan alumni, kegiatan

---

[15] Dawam Rahardjo, *Pergulatan Dunia Pesantren; Membangun dari Bawah* (Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat – P3M, 1983), hal. 46.

[16] Manfred Ziemek, *Pesantren dalam Perubahan Sosial*, terj. Burche B. Sundojo, (Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat – P3M, 1986), hal. 138.

keagamaan sebagaimana kyai dipercaya memimpin fatihah pada acara-acara sakral keagamaan lainnya.

Kepercayaan inilah yang menjadi kearifan kyai dalam memasarkan program-program pendidikan di pesantren.

C. Manajemen Pemasaran dalam Memengaruhi Customer Pendidikan di Pondok Pesantren

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[17] Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari konsumen ke produsen.[18] Sementara pengertian dari sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu, kompetensi antar sekolah semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.[19]

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

---

[17] Afidatul Hasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu", *Jurnal El-Tarbawi*, Volume VIII, No. 2 (2015), hlm., 162-163

[18] SofjaN Assuri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hlm., 4

[19] Afidatul Hasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu", *Jurnal El-Tarbawi*, Volume VIII, No. 2 (2015), hlm., 162

Dengan demikian, maka pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan terhadap pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktikkan pemasaran secara terus menerus.[20]

Pemahaman tentang *marketing* jasa pendidikan sebenarnya tidak lepas dari konsep bisnis dan konsep perusahaan (*corporate*). Namun, konsep *marketing* dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan di dunia, lebih tepatnya pada tahun 1970 di Amerika Serikat. Di Indonesia penerapan *marketing* dalam pendidikan masih terlalu "tabu".[21]

Penulis berpendapat bahwa dalam memasarkan sekolah tidak bisa dilakukan dengan apa adanya, karena dalam memasarkan sekolah harus dilakukan secara maksimal agar hasil memuaskan dan tidak merugikan. Pemasaran pendidikan sangat penting dilakukan demi kesuksesan sekolah dalam memajukan sekolahnya tersebut.

Menurut Indradjaja dan Karno (2007), pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena:

---

[20] Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Maudaniyah,* Vol. 7, No. 2 (Agustus 2017), hlm., 261-262

[21] Moh. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Institusi Pendidikan", *Jurnal Falasifa,* Vol. 7, No. 1 (Maret 2016), hlm., 24

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi.
2. Kita perlu meyainkan msyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita Perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.[22]

Dalam memasarkan sekolah tentunya banyak timbal balik yang diharapkan oleh pelamar, tentunya timbal balik yang baik dan menguntungkan lembaga itu sendiri. Pemasaran pendidikan memegang peran strategis dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang kompetitif. Kotler (1995) dalam Buchari Alma (2009:43) menganalisa peran pemasaran bagi dunia pendidikan. Evolusi penggunaan pemasaran jasa pendidikan berjalan sebagai berikut:

1. *Marketing is unnecessary*, Perubahan dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis membutuhkan pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan.
2. *Marketing is promotion*. Pemasaran sebagai langkah promosi ditengah semakin kompetitifnya dunia pendidikan dalam menawarkan program bagi calon peserta didik. Semua lembaga pendidikan aktif mempromosikan baik lewat media untuk mengenalkan lembaga pendidikan dan program studinya.

[22] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group), hlm., 13

3. *Marketing is segmentation and marketing research*. Pemasaran bisa berperan sebagai sarana untuk mengetahui segmentasi peminat yang akan mendaftarkan ke lembaga pendidikan.
4. *Marketing is positioning*. Promosi membutuhkan informasi tentang keunggulan sebuah lembaga pendidikan. Inilah yang menjadi refleksi bagi lembaga pendidikan tentang posisinya. Karena promosi akan mengenalkan keunggulan sebuah lembaga pendidikan dan menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan terbaik di mata publik.
5. *Marketing is strategic planning*. Perubahan lingkungan yang bersifat dinamis membutuhkan penyesuaian oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus melakukan *self evaluation* dalam mengkaji eksistensinya.
6. *Marketing is enrollment management*. *Enrollment management* berperan dalam mengikuti perkembangan peserta didik dan menyediakan segala kebutuhan peserta didik sehingga ketika mereka menjadi alumni mereka bisa berperan aktif dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.

Kyai sebagai sosok yang dipercaya telah memainkan peran *marketing* penting bagi masyarakat guna promosi kelembagaan, karena yang dibutuhkan bukan sekadar dapatnya suatu pengetahuan, melainkan dari kepercayaan itu justru masyarakat akan merasa mendapat suatu ilmu yang bermanfaat *(nafi').*

D. Strategi Implementasi Pemasaran Program Pendidikan di Pondok Pesantren

Dalam menunjang kesuksesan dalam memasarkan sekolah harus ditunjang dengan strategi yang diyakini dapat menyukseskan pemasran tersebut. Sehingga Craven (2003:32) menyatakan perancangan strategis pemasaran

memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel strategis seperti: penentuan segmen pasar (*segmenting*), identifikasi pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi (*positioning*), pemasaran kerelasian (*marketing relationship*), pengembangan produk baru (*new product*).[23] Lebih jauh Kotler *et al* (2002) berpendapat bahwa elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa. Hal itu adalah :

1. *Product.* Produk yang dihasilkan akan menjadi pertimbangan yang mendasar bagi calon konsumen dalam memutuskan menerima atau tidaknya sebuah penewaran.
2. *Price.* Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep penawaran, segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apa pun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.
3. *Place*. Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan.
4. *Promotion.* Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi sebagai sarana untuk mengenalkan keunggulan lembaga pendidikan kepada publik. Promosi bisa memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan minat dan ketertatarikan masyarakat tentang lembaga pendidikan yang kita kelola sehingga masyarakat menyadari pentingnya menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan.
5. *People.* Sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran jasa pendidikan. *Physical evidence.* Pemasaran adanya sarana pendukung dalam

[23] Jaja Jahari, *Manajemen Madrasah*, (Bandung: Alfabeta), hlm., 156-157

melakukan promosi kepada publik sehingga bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.

6. *Process.* Proses layanan pendidikan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.[24]

Fokus dari implementasi manajemen pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan masyarakat dalam hal ini adalah orang tua, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

E. Implementasi Pemasaran Program Pendidikan di Pondok Pesantren

Implementasi pemasaran, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan pondok pesantren, maka Imam Faizin (2017)[25] membagi beberapa proses manajemen implementatif, yaitu :

1. *Palnning* (Perencanaan)

   Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang datang, memusatkan perhatian kepada saasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut;

   a) Identifikasi pasar (pesaing). Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam

---

[24] Ibid, hlm., 158-159

[25] Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Maudaniyah,* Vol. 7, No. 2 (Agustus 2017), hlm., 272-277

tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspetasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

b) Segmentasi pasar dan *positioning* (pemosisian). Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan yang berbeda.

c) Diferensiasi produk. Melakukan diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan.

2. *Organizing* (Pengoorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokka, siapa melapor kepada siapa dan di mana keputusan dibuat. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

3. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*. Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan

strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat.

4. *Controlling* (Pengendalian)

   Controlling merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.[26]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Ahmad Muadin (2017),[27] tentang manajemen pemasaran pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an yang memfokuskan pada strategi dan upaya yang ditempuh di antaranya adalah: *Pertama* melalui pemberian beasiswa hingga pada jaminan penempatan alumni. *Kedua* memperbaiki manajemen pemasaran di pondok pesantren tersebut dengan mengevaluasi 7P yaitu; *Product, Price, Place, Promotion, People, Physial Evidence,* dan *Process* yang dianalisis sebagai elemen penting dan menjadi pondasi dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh pondok pesantren. *Ketiga,* dalam mempromosikan pondok pesantren yang dapat diterima oleh masyarakat, harapannya adalah agar menerapkan manajemen pemasaran untuk menciptakan budaya kualitas dalam

---

[26] Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Maudaniyah,* Vol. 7, No. 2 (Agustus 2017), hlm., 272-277

[27] Ta'allum; Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, Nopember 2017

setiap segmen dan langkahnya, sehingga produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi masyarakat yang dapat pula mengantarkan kepercayaan dan citra lembaga yang lebih baik. Karena dengan citra pondok pesantren yang baik akan meningkatkan peminat pendidikan yang meningkat pula sehingga pendapatan lembaga secara ekonomi akan meningkat.

Penelitian Afidatun Khasanah (2015),[28] yang memfokuskan pembahasan tulisannya pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Temuan dalam penelitian ini bahwa peningkatan mutu pendidikan dapat memberikan berbagai manfaat baik bagi konsumen pendidikan maupun *income* dan *output* lembaga. Dalam memenangkan persaingan, pembauran pemasaran sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang menjadi alat strategi dan analisis meliputi 7P yaitu; *product, Price, Place, Promotion, People, Physial Evidence,* dan *Process.*

Dari kedua hasil penelitian sebagaimana diatas, lebih menekankan pada 7P yaitu; *product, Price, Place, Promotion, People, Physial Evidence,* dan *Process.* Sebagai alat yang dianalisis guna menemukan strategi bagaimana memasarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan segmen masyarakat yang tentunya berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya.

---

[28] Jurnal el-Tarbawi, volume VIII. No. 2, 2015

Usulan penelitian ini merupakan kajian manajemen pemasaran dalam rangka mempromosikan program kelembagaan pada masyarakat santri, yaitu di Madura dengan letak lokasi lembaga yang berada di pedalaman, namun dilihat dari konsumen lembaga tergolong dari stakeholders potensial sehingga menarik untuk digali beberapa faktor yang memungkinkan untuk mendorong terciptanya persaingan yang lebih sehat dan kompetitif dalam membangun kelembagaan yang berkualitas dan berkeunggulan.

BAB III
PROFIL PONDOK PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Darussalam Puncak

Pondok pesantren Darussalam Puncak Poto'an Daya adalah berawal dari pesantren kecil yang mengajarkan kitab kuning dengan program kitab al-ikhtisab oleh putra menantu KH. Syamsul Arifin dari Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar pada tahun 2005.

Visi Pondok Pesantren Darussalam adalah "Mencetak generasi qurani dan as-sunah dan berakhlakul karimah". Diharapkan kelak dari tujuan didirikannya pondok pesantren ini lahir generasi-generasi muslim santri yang berprestasi di kancah Internasional. Untuk mencapai tujuan itu KH. Hannan Thibyan bersama para alumni lainnya di antaranya adalah Dr. H. Zainuddin Syarif, M.Ag., dari Darul Ulum mendirikan program pendidikan yang bertaraf internasional dengan istilah IICP *(Islamic International Class Program).*

Hingga kini program IICP difokuskan pada kelas khusus ditingkatan satuan pendidikan setara SMP dengan jumlah siswa pertama adalah 12 orang siswa dengan dasar bahasa asing yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Arab.

Keberadaan program IICP yang diimplementasikan di Pondok Pesantren Darussalam merupakan respon positif para pimpinan dalam memahami kecenderungan pasar dan segmen masyarakat dan benar-benar berorientasi pada

keinginan dan kebutuhan orang tua sebagai “pelanggan” sebagai upaya memperluas segmentasi dengan menawarkan kelas tersebut adalah hubungan *sisbiosis mutualime* antara mastarakat *(customer)* dengan pondok pesantren sebagai pusat layanan sosial, pendidikan, dan dakwah.

Program IICP di Pondok Pesantren Darussalam sebagai kelas eksklusif dilihat dari aspek pembiayaan adalah relatif tinggi dengan penawaran SDPP atau SPP dan indekos untuk pendaftar gelombang ketiga tahun 2018 ini adalah Rp900.000,- serta uang infaq pembangunan mencapai Rp4.000.000,- selain biaya lainnya sebagaimana dalam dokumen penawaran dan brosur yang telah dipublish dan untuk umum melalui web resmi Darussalam. Penawaran ini merupakan bentuk keterbukaan kepada publik agar pelanggan sejak semula memahami tentang pembiayaan sebanding dengan penawaran program dan fasilitas ruang kelas serta ma’had ber-AC yang tentu berbeda apabila dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya di lingkungan masyarakat Madura. Tentu segmen masyarakat pelanggannya adalah tertentu dengan memilih program IICP di Darussalam ini.

Dari hasil pengamatan awal, misi program yang ditawarkan sebagai bagian dari standar kompetensi lulusannya adalah :

1. Membentuk generasi yang beriman dan bertakwa kepada Allah taala.
2. Membentuk generasi yang agamis, berakhlak mulia, jujur, mandiri, memiliki skill, menguasai teknologi, berjiwa sosial dan siap menghadapi tantangan zaman.
3. Mencetak da’i yang mempunyai kapasitas keilmuan luas dan berkelas international.[29]

---

[29] Dokumen profil penerimaan santri baru IICP Puncak Darussalam tahun pelajaran 2018/2019.

B. Metode Penelitian di International Islamic Class Program (IICP)

Penelitian ini dilakukan di IICP dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun desain dan jenisnya adalah penelitian studi kasus,[30] yang dilaksanakan khusus pada kelas IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Potoan Palengaan Pamekasan. Sebagaimana penelitian kualitatif pada umumnya pendekatan penelitian ini adalah berdasarkan pada fokus penelitian mendalam dalam situasi yang wajar *(natural setting)* (Bogdan & Taylor, 1982; Denzin & Lincoln, 1994).

Dalam bidang sosial dan psikologi penelitian ini disebut pendekatan *naturalistic* (Guba, 1978; Lincoln & Guba, 1985). Moleong (2000: 3) mengartikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan diarahkan pada latar dan individu secara holistik (menyeluruh dan utuh) tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.

Hampir sepadan dengan asumsi diatas, Milles & Huberman (1992: 2) sebagai berikut; "Kata-kata khususnya bilamana disusun ke dalam bentuk ceritera atau peristiwa, mempunyai kesan yang lebih nyata, hidup dan penuh makna, jauh lebih meyakinkan pembacanya, peneliti lainnya, pembuat kebijakan, praktisi, daripada halaman-halaman yang penuh dengan angka-angka".

Sebagaimana penelitian naturalis lainnya studi tentang peran kepemimpinan ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni sebuah desain penelitian yang dapat berkembang dan bersifat terbuka sesuai dengan kondisi

---

[30] Desain studi kasus sebagaimana Yin dalam buunya, *Studi Kasus; Desain dan Metode* merupakan lawan dari kasus tunggal. Penelitian ini

lapangan.[31] Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan atas alasan bahwa penelitian ini menekankan pada peran peneliti sebagai *active learner*, yang hanya dapat menceritakan sesuatu dari sudut pandang informan dan subyek penelitian, ketimbang sebagai seorang yang ahli yang dapat mengendalikan mereka.

Mengenai pendekatan penelitian ini, Mulyana (2004) menyatakan, bahwa penelitian naturalistik dapat menjadi pendekatan yang mempelajari berbagai fonomena yang eksis dalam lingkungan yang alamiah. Penelitian kualitatif menunjuk kepada prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa ungkapan, pandangan, pemikiran dan tindaan individu-individu maupun keadaan secara holistik. Penelitian kualitatif menempatkan pokok kajiannya pada suatu organisasi atau individu seutuhnya, dan tidak diredusir kepada variabel yang telah ditata atau sebuah hipotesis yang telah direncanakan sebelumnya (Bogdan & Taylor, 1993).

Karena alasan-alasan itu pulalah, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus yang bersifat holistik-integralistik[32] untuk mendapatkan sebuah *thick descriptions*.[33] Dikatakan bersifat holistik-integralistik, karena strategi yang dimunculkan dalam penelitian tersebut tidak ditentukan semata-mata ditentukan oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor atau argumentasi yang saling berkaitan. Lebih dari itu, ekplorasi kondisi perilaku para pendidik sebagai panutan bagi anak didik dan berdampak pada perilaku keseharian anak tersebut akan dilihat dari berbagai sisi yang pengaruh-memengaruhi.

---

[31] Lihat Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (London-New Delhi: Sage Publication Inc., 1985), hal., 41.

[32] Amri Marzali, "Kata Pengantar", dalam James S. Spradley, *Metode Etnografi* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1997), hal. xvi

[33] Istilah ini berasal dari Clifford *Geertz, The Interpretation of Culture* (New York: Basic Book, 1973), hal. 65

Pengungkapan terhadap fenomena penelitian ini sesuai pendekatan dan rancangan sebagaimana telah ditentukan, maka peran peneliti sangat penting. dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*) yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih situasi sosial dan informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari hasil temuan di lapangan (Moleong, 1994: Sugiyono, 2006).

Menurut Spradley (1980), bahwa keterlibatan peneliti dalam penelitian di lapangan merentang dari "Tidak berperan serta, peran serta pasif, peran serta yang sedang, peran serta aktif, sampai peran serta penuh". Dalam konteks penelitian ini peneliti pada suatu ketika berperan serta pasif, namun pada saat yang berbeda berperan serta sedang dan aktif, tergantung jenis data yang dikumpulkan. Peneliti berperan serta secara pasif ketika mengikuti ceramah maupun rapat maupun musyawarah.

Pada kesempatan tersebut peneliti hanya menyimak dan mengamati jalannya rapat dan pemaparan presentasi sambil merekamnya dengan alat bantu tape recorder. Peran ini melibatkan hal yang seimbang antara peran serta dan pengamatan, sebagai orang dalam dan orang luar. pada kesempatan ini peneliti mengamati musyawarah dan peran yang sedang berlangsung sekaligus mencatat hal-hal penting yang berhubungan dengan fokus-fokus penelitian.

IICP adalah bagian dari SMP di Ponpes Darrusalam Puncak sehingga penelitian ini akan dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Potoan Palengaan Pamekasan. Lembaga ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena lembaga ini berani mempromosikan program pendidikan yang relatif mahal dari pembiayaan harus ditanggung oleh mayarakat pengguna *(customer),* hal ini semata-mata untuk menopang pembiayaan program pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga yang meliputi program utama dari IICP itu meliputi berikut ini.

1. Materi Formal meliputi pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Matematika, Al qur'an, Iktisyaf, Fikih, Tafsir, Hadits, Akhlak dengan penggunaan bahasa pengantar bahasa Inggris yang dibimbing oleh tenaga-tenaga profesional.
2. *Tour Study* dalam negeri maksimal setahun 2x untuk membangun relasi dan pengalaman ilmiyah secara kompetitif.
3. *Tour Study* luar negeri maksimal 2x selama program atau 3 tahun, tempat tujuan negara dan pembiayaan dimusyawarahkan terlebih dahulu dengan wali santri),
4. *Parent Teacher Assosiation* (PTA) adalah program di mana pemerannya semua dari santri IICP yang dihadiri oleh orang tua santri dan dilaksanakan maksimal setahun 3x (Semua pembiayaan kelas IICP ini dipertanggungkan kepada orang tua atau wali santi).[34]

Sehingga berdasarkan program utama kurikulum sebagai subyek atau sumber data dalam penelitian ini adalah para pimpinan sekolah dan pimpinan pondok pesantren, para guru dan orang tua/ wali serta stakeholder program IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak serta pengguna lulusan lembaga tersebut. Sumber data peneltian kualitatif sebagaimana dinyatakan Arikunto (1998) dapat berupa orang *(person)*, tempat *(place)*, dan simbol *(paper)*. Sedangkan menurut Spradley (Sugiono, 2006; - Faisal, 1990) menunjuk pada tiga kategori, yakni pelaku *(aktor)*, aktivitas *(activity)*, dan tempat *(place)*.

Untuk memperoleh data secara *holistic* yang *integratif,* dan memperhatikan relevansi data berdasarkan fokus dan tujuan, maka dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan tiga teknik, yaitu: (1) wawancara mendalam *(indepth interviewing);* (2) observasi partisipan *(participant*

---

[34] Dokumen profil penerimaan santri baru IICP Puncak Darussalam tahun pelajaran 2018/2019.

observation), dan (3) studi dokumentasi *(study of documents).* Hampir semua penulis penelitian kualitatif sepakat bahwa ketiga teknik ini merupakan teknik-teknik dasar yang digunakan dalam penelitian kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982, Yin, 1984; Nasution, 1988; Marshall & Rossman, 1989; Fintana, Adler, & Hodder dakam Denzin & Lincoln, 1994; Sonhadji dalam Arifin, 1994).

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis model interaktif.[35] Dengan mengikuti model ini, analisis data berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data.[36] Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan cara yang disarankan oleh Noeng Muhajir,[37] yaitu menguji tercapainya temuan dan menguji hasil temuan tentatif serta penafsiran rekaman, audio, video, dan semacamnya. Karena fokus masalah penelitian Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Potoan Palengaan Pamekasan, adalah merupakan penelitian studi kasus, sehingga dalam tahapan analisis peneliti menggunakan teknik *constant comparative analysis* (Glaser & Strauss, 1967).

Teknik ini sebagai suatu prosedur komprasi untuk mencermati padu tidaknya data dengan konsep-konsep yang dikembangkan untuk mempresentasikannya, padu tidaknya data dengan kategori-kategori yang dikembangkan, dan padu tidaknya keseluruhan temuan peneltiian pada ketiga lokasi dengan kenyataan lapangan. Teknik ini ditempatkan sebagai prosedur mencermati hasil reduksi atau pengolahan data guna memantapkan keterpaduan dalam bangunan konsep, kategorisasi beserta keseluruhan temuan penelitian sehingga benar-benar sesuai dengan data maupun kenyataan di lapangan.

---

[35] Matthew B. Miles, dan A. Michael Hubermas, *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publication, 1995), hal., 10-14.

[36] S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1992), hal. 128-130.

[37] Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), hal., 126.

Untuk mengecek atau memeriksa keabsahan data mengenai kepemimpinan kepala madrasah/ sekolah berdasarkan data yang terkumpul, selanjutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan data, meliputi: kredibilitas, transferabilitas, dipendabilitas dan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985 : Moleong, 1993).

Untuk melakukan triangulasi data sebagaimana Thomas . W. Christ,[38] maka dalam penelitian kualitatif perlu proses trianguasi. Dalam penelitian ini pada bagian akhir dari siswa waktu penelitian yang tersedia akan digunakan untuk melakukan pengecekan data dan konfirmasi lapangan dari wawancara dan melakukan validasi hasil observasi melalui wawancara. Dalam hal ini, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) akan dilaksanakan sebagai sarana untuk berkonsultasi dengan peneliti sejawat, sarjana/ pakar, dan tokoh pesantren untuk mendapatkan bandingan data dan konfirmasi pendapat.

Proses penelitian ini dimulai dari penyusunan desain dan uji instrument, pengumpulan data-data lapangan, analisis data, FGD dan pelaporan sebagaimana Jadwal penelitian berikut ini.

1. Penyusunan desain dan proposal penelitan, 4 September 2019.
2. Seminar proposal, 4 Mei 2019.
3. Focus Group Discusion (FGD) pendalaman proposal, 25 Mei 2019.
4. Penggalian dan pengumpulan data lapangan 02 Juni s/d 20 Juli 2019.
5. Focus Group Discusion (FGD) pendalaman data, 25 Juli 2019.
6. Pengelolaan dan analisis data dari lapangan 01 - 10 Agustus 2019.
7. Seminar hasil, 21 Agustus 2019.
8. Finalisasi laporan, 22 s/d 18 Agustus 2019.
9. Penyetoran laporan hasil, 30 Agustus 2019.

---

[38] Thomas W. Christ, *"Scientific-based Research and Randomized Controlled Trials, the "Gold" Standard? Alternative Paradigms and Mixed Methodologies"*, Qualitative Inquiry, Vol. 20, No. 1 (Januari, 2014), hal. 72-80.

Adapun rancana pembahasan nantinya setelah penelitian ini dapat dirancang berdasarkan harapan teori yang ada berkaitan dengan fokus sebagaimana rancangan berikut ini.

1. Rumusan tentang strategi promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan IICP.

   Rencana pembahasan penelitian tentang peran kepemimpinan dalam mengelola pemasaran pendidikan berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan ini berpijak pada manajemen pemasaran *(marketing management)* sebagaimana konsepsi pemasaran secara umum adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Kotler, 1984; Evans, 1985; Muhaimin dkk, 2010).[39]

   Sebagai suatu usaha atau kegiatan, pemasaran pendidikan dewasa ini harusnya berpijak pada kerja manajemen atau *managing produktive schools* (Karolyn J. Snyder dan Robert H. Anderson),[40] melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam memasarkan atau mempromosikan program-program pendidikan kepada masyarakat yang terkait erat dengan peran-peran kepemimpinan dalam lembaga pendidikan.

   Pondok pesantren sebagai lembaga penyelenggara pendidikan formal dalam memasarkan produk berupa program berkeunggulan seyogyanya telah berpijak pada proses manajemen proses secara produktif untuk memengaruhi orang tua sebagai konsumen bagi penyelenggaraan pendidikan berkeunggulan agar mampu meraih pasar yang lebih efektif.

---

[39] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 101

[40] Karolyn J. Snyder dan Robert H. Anderson,

Selanjutnya langkah-langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan IICP. Dalam memilih calon siswa, biasanya terdapat kategori-kategori pilihan yang menjadi acuan sekolah; a) berdasarkan kecerdasan *(intellect); b)* berdasarkan bakat khusus *(special talent); c*) berdasarkan golongan *(family);* d) berdasarkan keinginan sosial *(social conscience);* dan e) berdasarkan semua anak *(the all kid).*[41]

Di pondok pesantren terkait dengan pemilihan calon santri ini kebanyakan berdasarkan pada semua anak *(the all kid),* karena berangkat pada satu perinsip bahwa semua anak di masyarakat harus berpendidikan agama, serta prinsip keterpercaya *(trustwort)* pondok pesantren sebagai *noble industry* yang selama ini di pimpin oleh sosok ulama atau kyai "terpercaya", sehingga selama ini dalam rekruitmen santri baru baru mengembangkan kemampuan akademik *(intellect),* bakat dan minat *(special talent)* diketahui setelah santri bermukim di pesantren. Inilah yang berbeda dengan calon siswa di sekolah pada umumnya, kemampuan akademik, keterampilan dan bakatnya telah dieksplorasi sejak awal sebelum masuk menjadi warga belajar.

Dalam perkembangannya, program IICP di Pondok Pesantren Darussalam dalam pengelolaan dan manajemen informasi kepada publik berbeda dengan pesantren tradisional, sehingga dalam memasarkan lembaga telah berbasis program *takhassus* berkeunggulan dalam bidang tertentu dan mempunyai *distingtif* yang dapat memengaruhi calon santri dari kalangan masyarakat berpendidikan dan taraf ekonomi menengah ke atas.

2. Rumusan tentang implementasi dalam perencanaan yang dilakukan pimpinan IICP.

---

[41] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 104

Dalam teori rencana pemasaran sekolah *(school marketing)* dengan mengacu pada visi, misi dan tujuan program sekolah agar tujuan utama program dapat menjadi harapan *stakeholders* termasuk orang tua sehingga langkah berikutnya adalah menganalisa ancaman dan peluang eksternal.[42] Dari analisa lingkungan eksternal inilah kemudian manajer sekolah dapat mengetahui "kecenderungan pasar" sehingga dapat melaksanakan pemasaran dengan baik.

Harapannya Pondok Pesanttren dalam memasarkan program keunggulan mendasarkan pada teori tersebut secara terencana agar dalam memasarkan programg lebih efektif dan kompetitif, terkecuali nanti terdapat *kearifan* dalam memenuhi imformasi lebih menarik bagi masyarakat tentang program IICP ini.

3. Rumusan tentang kebutuhan logistik dan sarana-prasarana yang mendukung program IICP.

Rumusan tentang kebutuhan logistik dan sarana-prasarana yang mendapat dukungan masyarakat dalam memasarkan program pendidikan IICP adalah tentu lebih mudah karena *segment* sosial orang tua dan masyarakat sebagai *customer*, serta sebagai *stakeholders* cukup potensial mendukung lembaga pendidikan berkeungulan dengan fasilitas sarana-prasarana lebih efektif, lingkungan yang nyaman, aman bagi anak didik lebih tekun dalam belajar.

Dalam teori *marketing mix* merupakan 4 kombinasi variabel penting pemasaran yang dapat dikendalikan, yaitu; *product* (produk), *place* (tempat),

---

[42] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 103

price (harga) dan *promotion* (promosi),[43] bahkan dapat ditambah 3 variabel lainnya, yaitu *process* (proses), *peoples* (orang-orang), dan *phsical* (bukti fisik) sehingga peran marketing lebih dinamis dalam memasrkan suatu lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan pondok pesantren harapannya adalah lebih menarik dan aktual kiranya mengenai aspek-aspek lain di luar variabel-variabel itu semua, mengingat pesantren dengan figur kyai dan kearifan budayanya, serta keunikan pesantren secara organisatoris amatlah dinamis dalam menemukan motif dan kecenderungan masyarakat memilih pesantren dengan strategi, komunikasi, inovasi, dan bahkan pendekatan *riligiousitas* berupa bangunan silaturrahim yang diyakini masyarakat santri dikalangan pesantren sebagai tempat menyemai ilmu dan keagamaan para putra-putrinya di pondok pesantren sebagaimana Darussalam Puncak.

Ketiga rumusan tersebut yang akan dibahas dalam masing-masing Bab di buku ini. Rumusan tersebut sebagai fokus penelitian yang digali secara mendalam untuk menemukan isi masing-masing serta akan dibahas dan dikaji secara teoritis. Harapannya dapat diterapkan di pondok pesantren lain yang memiliki kesamaan situasi dan kondisinya sebagai langkah inovasi terhadap program pendidikan yang ada.

---

[43] Tobias Richter, *International Marketing Mix Management; Theoritical Framework, Contingency Factors and Enferical Findings from Wark-Market,* (Berlin, Logos Verlag : 2012), hlm. 5

BAB IV
STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI IICP

A. Strategi Promosi dan Komunikasi Program Pendidikan IICP

Strategi proses promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an dalam memasarkan program pendidikan *Internasional Islamic Class Program (IICP)* di antaranya dan yang paling utama adalah pada wali santri. Hal ini disebabkan IICP pada dasarnya adalah program khusus untuk SMP sebagai perwujudan gagasan pengasuh pondok pesantren.

Hal ini didasarkan hasil wawancara dengan pengasuh pondok pesantren yang menyatakan berikut ini.

> "Semula saya punya gagasan kelas internasional tetapi yang Islami. Umumnya kelas internasional itu umum atau sains seperti Cambrigs. Oleh sebab itu saya berkeinginan untuk melahirkan kelas internasional. Pertama kali ICP yaitu International Class Program. Tetapi saya berkinginan karakter Islami sesuai dengan visi sehingga kita tambah Islami menjadi IICP yaitu International Islamic Class Program[44].

[44] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut pada dasarnya IICP lahir sebagai wujud gagasan dari pengasuh pondok pesantren adanya suatu program Bahasa Inggris yang Islami. Program ini ditawarkan kepada wali santri untuk siswa SMP dengan sebuah gambaran yang disampaikan pengasuh dengan target hasil. Hal ini didasarkan hasil wawancara dengan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak seperti berikut ini.

"Sebenarnya setelah lahir gagasan kita sosialisasikan kepada wali santri adanya program IICP dengan target hasil. Alhamdulillah pertama ada 12 santri yang didukung walinya untuk mengikuti program ini[45]

Pendapat tersebut diperkuat hasil wawancara dengan Kepala SMP Darussalam Puncak, Bapak Ahmad Wafir yang menyatakan berikut ini:

"Sasaran utama siswa IICP ini adalah siswa SMP Darussalam Puncak karena IICP ini sebenarnya program yang dikembangkan dari SMP sehingga sasaran utamanya adalah wali santri yang ada di SMP dengan kita berikan gambaran program termasuk biaya."[46]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut strategi proses promosi dan langkah komunikasi untuk pemasaran program IICP dilakukan pada wali santri. Hal ini juga didasarkan pernyataan Ustaz Holilur Rohman sebagai Direktur IICP atau yang bertugas penuh sebagai ustaz pendamping siswa IICP di Ponpes Darussalam Puncak. Hasil Wawancara seperti berikut ini.

"Program IICP sasarannya adalah wali santri sehingga digroup wali santri kita sosialisasikan selanjutnya kita bentuk grup tersendiri dari wali santri yang putranya sudah mengikuti program atau kelas IICP[47]

Berdasarkan paparan data dengan beberapa sumber melalui wawancara disimpulkan strategi proses promosi dan langkah komunikasi IICP dilakukan

---

[45] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

[46] Wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

[47] Wawancara dengan direktur IICP 13 Mei 2019

pertama kali yang dituju adalah wali santri yang siswanya ada di SMP Darussalam Puncak karena IICP sebenarnya program khusus siswa SMP mewujudkan cita-cita pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

Strategi proses promosi dan langkah komunikasi berikutnya dilakukan dengan melibatkan para tokoh untuk promosi serta melalui website yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Puncak. Program IICP ditampilkan di website meliputi visi, misi serta target yang ingin dicapai. Hal ini didasarkan hasil wawancara dengan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak berikut ini.

> Melibatkan beberapa tokoh. Semua yang berhubungan dengan gagasan awal termasuk Ustaz Zai (Panggilan Dr Zainuddin Syarif direktur pascasarjana). Upaya pemasaran juga dilakukan melalui website. Tetapi utamanya adalah pada wali santri karena ini program baru dan membutuhkan dana yang besar awalnya 5 juta. Sedangkan di sini termasuk daerah pedesaan[48]

Di samping wali santri strategi promosi dan langkah komunikasi juga dilakukan melalui website Pondok Peantren Darussalam Puncak khususnya tentang IICP. Website sebagai sarana pendukung dalam teknologi informasi. Keberadaan website menjadi sasaran utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi terutama informasi baru dan tidak ada referensinya. Keberadaan website dipandang efektif bagi pengelola pendidikan untuk memasarkan program-program yang diberikan. Program IICP juga dikenalkan melalui website seperti dalam Gambar 4.1 berikut ini.

[48] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

Gambar 4.1 Dokumentasi Website Pondok Pesantren Darussalam Puncak[49]

Dalam dokumentasi tersebut dipaparkan sejarah IICP seperti berikut ini.

Sejarah IICP cepatnya laju era teknologi dan informasi, mampu merajut hubungan komunikasi antar negara di seluruh dunia, sehingga menuntut kita untuk mengimbanginya dengan pendidikan yang berkelas internasional, agar generasi muslim dimasa yang akan datang mampu membentengi agama dan ummat dari berbagai tantangan zaman. Berangkat dari kondisi tersebut, maka Puncak Darussalam Islamic Boarding School, membuat International Islamic Class Program (IICP) dengan harapan mampu mengimbangi laju perkembangan zaman dengan nilai-nilai islam dan akhlakul karimah[50]

Website menjadi media informasi yang dipilih juga oleh pondok pesantren Darussalam Puncak sebagai media dan sarana informasi program IICP. Di samping itu informasi juga dipaparkan di papan pengumuman. Di Ponpes Darussalam Puncak papan pengumaman yang berisi beberapa informasi

---

[49]Dokumentasi Website:http://www.puncakdarussalam.com/2018/02/penerimaan-santri-baru-iicp-puncak.html

[50] Dokumentasi Website:http://www.puncakdarussalam.com/2018/02/penerimaan-santri-baru-iicp-puncak.html

juga disediakan. Beberapa santri juga terlihat sering melihat papan pengumuman yang berisi berbagai informasi bahkan juga majalah dinding.

Data ini diperkuat dengan kegiatan penelitan melalui observasi sebagai berikut.

Hari itu tepatnya 14 Agustus 2019 jam 11.15 WIB peneliti sudah berada di lokasi sebelum asrama IICP. Tampak beberapa papan pengumuman dan madding yang tertata rapi. Beberapa santri terlihat aktif membaca informasi yang ada[51].

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi tentang strategi dan langkah komunikasi yang dilakukan pengasuh pondok pesantren Darussalam Puncak beserta kepala SMP dalam promosi IICP dilakukan juga dengan media website juga diprint out atau dicetak melalui papan pengumuman yang ada di area sekitar asrama pondok pesantren.

Strategi dan langkah komunikasi yang dilakukan berikutnya dengan presentasi di luar pondok pesantren tentang program IICP. Hal ini dilakukan oleh kepala SMP Darussalam Puncak dengan timnya. Presentasi ini dilakukan dengan mengedepankan program yang ditawarkan IICP. Di samping itu dalam presentasi juga disiapkan brosur meskipun sederhana. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak Ahmad Wafir seperti berikut ini.

“Kegiatan promosi program IICP juga dilakukan dengan presentasi dibeberapa tempat seperti di SMA Negeri 1 Pamekasan, STAIN (IAIN Madura sekarang), UTM, Hidayatullah."[52]

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak strategi promosi dan langkah komunikasi dengan presentasi program IICP keluar daerah. Hal ini dibenarkan juga oleh Direktur IICP sebagai pengasuh

---

[51] Observasi di papan penguman Ponpes Darussalam Puncak 14 Agustus 2019.

[52] Wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

langsung bagi santri yang mengikuti program, yaitu Ustaz Holilul Rohman yang menyatakan seperti berikut ini.

"Promosi ke luar pondok juga dilakukan karena SMP ada yang berasal dari luar pondok. Artinya baru masuk di pondok ini saat SMP. Kegiatan dilakukan kepala SMP dengan presentasi dan penyebaran brosur."[53]

Pernyataan ini juga dibenarkan salah satu santri program IICP pondok pesantren Darussalam puncak yang menyatakan berikut ini. "Saya berasal dari Bondowoso mengikuti program ini dari orang tua yang tahu melalui brosur di Hidayatullah[54].

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai sumber disimpulkan bahwa strategi promosi dan langkah komunikasi program IICP juga dilakukan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak dengan presentasi kepada berbagai lembaga dengan memberikan brosur yang sederhana. Tetapi dalam presentasi disampaikan harapan dan keinginan dari program ini yang berbeda dengan program Bahasa Inggris di lain tempat.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data dengan beberapa sumber melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan memenuhi triangulasi sumber dan metode ditemukan strategi proses promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP sebagai berikut.

1. Strategi promosi dan komunikasi dilakukan pertama kali pada wali santri yang siswanya ada di SMP Darussalam Puncak karena IICP sebenarnya program khusus siswa SMP mewujudkan cita-cita pengasuh pondok

[53] Wawancara dengan direktur IICP 13 Mei 2019

[54] Wawancara dengan santri program IICP 13 Mei 2019

pesantren Darussalam Puncak.

2. Strategi promosi dan komunikasi dilakukan juga dengan media website dan diprint out brosur atau dicetak melalui papan pengumuman yang ada di area sekitar asrama pondok pesantren.
3. Strategi promosi dan komunikasi program IICP juga dilakukan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak dengan presentasi kepada berbagai lembaga seperti Hidayatullah, SMA Negeri 1 Pamekasan, UTM, dengan memberikan brosur yang sederhana.

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian strategi proses promosi dan langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP dilakukan pertama kali pada wali santri yang siswanya ada di SMP Darussalam Puncak karena IICP sebenarnya program khusus siswa SMP mewujudkan cita-cita pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

Kepemimpinan dalam mengelola pemasaran pendidikan berkeunggulan di SMP *Internasional Islamic Class Program (IICP)* Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan ini berpijak pada manajemen pemasaran *(marketing management)* sebagaimana konsepsi pemasaran secara umum adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Kotler, 1984; Evans, 1985; Muhaimin dkk, 2010).[55]

Sebagai suatu usaha atau kegiatan, pemasaran pendidikan dewasa ini harusnya berpijak pada kerja manajemen atau *managing produktive schools*

---

[55] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 101

(Karolyn J. Snyder dan Robert H. Anderson),[56] melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam memasarkan atau mempromosikan program-program pendidikan kepada masyarakat yang terkait erat dengan peran-peran kepemimpinan dalam lembaga pendidikan.

Pondok pesantren sebagai lembaga penyelenggara pendidikan formal dalam memasarkan produk berupa program berkeunggulan seyogyanya telah berpijak pada proses manajemen proses secara produktif untuk pempengaruhi orang tua sebagai konsumen bagi penyelenggaraan pendidikan berkeunggulan agar mampu meraih pasar yang lebih efektif.

Disamping itu proses komunikasi sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan baik dilakukan secara perorangan maupun melalui media. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa strategi promosi dan komunikasi dilakukan juga dengan media website dan diprint out brosur atau dicetak melalui papan pengumuman yang ada di area sekitar asrama pondok pesantren.

Temuan berikutnya strategi promosi dan komunikasi program IICP juga dilakukan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak dengan presentasi kepada berbagai lembaga seperti Hidayatullah, SMA Negeri 1 Pamekasan, UTM, dengan memberikan brosur yang sederhana.

Langkah-langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan IICP. Dalam memilih calon siswa, biasanya terdapat kategori-kategori pilihan yang menjadi acuan sekolah; 1). berdasarkan kecerdasan *(intellect)*, berdasarkan bakat khusus *(special talent),* 3). berdasarkan golongan *(family),* 4). berdasarkan keinginan sosial *(social conscience)*, dan 4). berdasarkan semua anak *(the all kid).*[57]

Di pondok pesantren terkait dengan pemilihan calon santri ini kebanyakan berdasarkan pada semua anak *(the all kid),* karena berangkat pada satu perinsip

---

[56] Karolyn J. Snyder dan Robert H. Anderson,

[57] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 104

bahwa semua anak di masyarakat harus berpendidikan agama, serta prinsip keterpercaan *(trustwort)* pondok pesantren sebagai *noble industry* yang selama ini di pimpin oleh sosok ulama atau kyai "terpercaya", sehingga selama ini dalam rekruitmen santri baru baru mengembangkan kemampuan akademik *(intellect),* bakat dan minat *(special talent)* diketahui setelah santri bermukim di pesantren. Inilah yang berbeda dengan calon siswa di sekolah pada umumnya, kemampuan akademik, keterampilan dan bakatnya telah di eksplorasi sejak awal sebelum masuk menjadi warga belajar.

Dalam perkembangannya, program IICP di Pondok Pesantren Darussalam dalam pengelolaan dan manajemen informasi kepada publik berbeda dengan pesantren tradisional, sehingga dalam memasarkan lembaga telah berbasis program *takhassus* berkeunggulan dalam bidang tertentu dan mempunyai *distingtif* yang dapat memengaruhi calon santri dari kalangan masyarakat berpendidikan dan taraf ekonomi menengah keatas.

BAB V
IMPLEMENTASI
PERENCANAAN PROGRAM IICP

A. Implementasi Perencanaan Program Pendidikan IICP

Perencanaan pemasaran program IICP juga telah dilakukan oleh penggagas program yaitu pengasuh ponpes Darussalam Puncak. Kegiatan diawali dari keinginan pengasuh ponpes Darussalam Puncak adanya program bahasa internasional tetapi islamik dalam arti bahasa Inggris dan Arab tetapi tidak sekadar untuk sains dan teknologi tetapi untuk keislaman.

Hal ini didasarkan hasil wawancara dengan pengasuh Ponpes Darussalam Puncak seperti berikut ini. “Sebenarnya saya menginginkan adanya kelas internasional yang Islami." Potensi itu ada di sini artinya ada beberapa ustaz yang mahir dalam berbahasa Inggris dan Arab. Dukungan orang tua juga besar oleh sebab itu kita berusaha melahirkan karena adanya peluang itu[58].

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pada dasarnya perencanaan program IICP digagas pengasuh dengan melihat potensi (analisis SWOT), yaitu *strengths* atau kekuatan, *weaknesses* atau kelemahan, *opportunities* atau

[58] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

peluang, *threaths* atau ancaman yang dimiliki pondok pesantren di antaranya adanya ustaz yang mahir dalam bahasa Inggris dan Arab.

Peluang di SMP Darrusalam Puncak yang terdapat para guru mahir dalam agama, bahasa Arab dan bahasa Inggris menjadikan pengasuh menginginkan adanya program kelas international dalam berdakwah. Artinya ada kegiatan dakwah tidak hanya di lingkungan daerah tetapi sampai pada level internasional sehingga bahasa sebagai sarana komunikasi mutlak dibutuhkan.

Keberadaan guru di SMP Darrusalam Puncak sangat mendukung pengembangan program IICP. Terdapat 3 Guru PNS dan 18 Guru non PNS termasuk pengasuh pondok pesantren. Rata-rata para guru memiliki loyalitas dan integritas yang tinggi karena diseleksi dengan standar yang ditentukan sebagaimna diungkapkan Kepala SMP Darrusalam Puncak, Bapak Ahmad Wafir, S.Pd., berikut ini.

“Di Ponpes ini khususnya SMP para guru yang masuk diseleksi dengan tes tulis minimal 80 kemudian dilakukan praktik 2 bulan baru dinyatakan diterima. Sebagian besar 50% adalah alumni." [59]

IICP lahir dari program pengembangan SMP Darrusalam Puncak. Keberadaan IICP tidak terlepas dari SMP Darrusalam Puncak. Adapun data guru di SMP Darussalam Puncak berdasarkan data dokumentasi seperti tercantum dalam Tabel 5.1 berikut ini.

---

[59] Wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

Tabel 5.1 Data Guru dan Tenaga Kependidikan di SMP Darrusalam Puncak

YAYASAN PUNCAK DARUS SALAM

PP PUNCAK DARUS SALAM

Jl Puncak Darus Salam, Desa Potoan Daya, Kec. Palengaan, Kab. Pamekasan 69362. HP: 081937383777 E-Mail puncakdarussalam@yahoo.co.id

DAFTAR GURU DAN KARYAWAN PP PUNCAK DARUS SALAM
MASA BHAKTI 2016 / 2017

NO	NAMA	NIY	TMT	TEMPAT, TANGGAL LAHIR	PENDIDIKAN TERAKHIR			MASA KERJA		JABATAN	SPESIALISASI MENGAJAR
					IJAZAH	TAHUN STTB	JURUSAN	TAHUN	BULAN		
1	ABD HANNAN TIBYAN	001	25 Juli 2005	PAMEKASAN, 10 FEB 1969	SMP	2005	PAI	10	0	PENGASUH	TAFSIR & FIQIH
2	MOH. ADNAN	002	25 Juli 2007	PAMEKASAN, 25 MAR 1983	MA	2005	IPA	9	0	KET. YAYAYASAN & SEK	AGAMA
3	HASYIM, S.Pd.I	005	21 Juli 2008	SUMENEP, 05 MEI 1987	S_1	2008	TARBIYAH	8	0	KETUA PENGURUS	AGAMA
4	ABDULLAH, S.E Sy	006	21 Juli 2010	PAMEKASAN, 14 SEP 1989	S_1	2008	EKONOMI	8	0	BENDAHARA	AGAMA
5	MOHAMMAD ALI MURTADA	014	21 Juli 2013	PMK, 21 OKTOBER 1994	MA	2013	IPA	2	0	MADROSIYAH	AGAMA
6	WAHED, S.Pd.I	004	21 Juli 2008	SUMENEP, 31 DES 1983	S_1	2008	TARBIYAH	8	0	KAMTIB	AGAMA
7	AHMAD WAFIR, S.Pd	003	21 Juli 2008	PAMEKASAN, 26 FEB 1978	S_1	2008	FISIKA	8	0	KEPALA SMP	IPA FISIKA
8	ABBAS MAULIDI, S.Pd	017	21 Juli 2010	PAMEKASAN, 14 SEP 1989	S_1	2008	IPA KIMIA	8	0	KEPALA SMA	IPA KIMIA
9	ACH FAUZI RIZAL	007	21 Juli 2013	PAMEKASAN, 14 SEP 1996	MA	2012	IPA	3	0	KEBERSIHAN	AGAMA
10	AHMAD DAHOLI	009	21 Juli 2013	PMK, 06 AGUSTUS 1994	MA	2013	IPA	2	0	SARANA	AGAMA
11	SYAIFUL BAHRI	016	21 Juli 2013	PMK, 21 NOP 1993	MA	2013	IPA	2	0	WAKA PENGURUS	AGAMA
12	MOH JUFRI	012	21 Juli 2013	PMK, 16 NOP 1995	MA	2013	IPA	2	0	KA TAHFIDZ	AGAMA
13	MOH. ABBAS	013	21 Juli 2013	PMK, 19 AGUSTUS 1995	MA	2013	IPA	2	0	KESEHATAN	AGAMA
14	MUNIB	018	21 Juli 2013	PMK, 21 NOP 1993	MA	2013	IPA	2	0	KARYAWAN DAPUR	AGAMA
15	FANROSI	019	21 Juli 2013	SUMENEP, 14 SEP 1996	MA	2012	IPA	3	0	KARYAWAN DAPUR	AGAMA
16	NASHIR	020	21 Juli 2015	SUMENEP, 14 SEP 1996	MA	2012	IPA	1	0	PERAIRAN	AGAMA
17	HERIYADI	021	21 Juli 2015	SUMENEP, 14 SEP 1996	SMAT	2012	IPA	1	0	PJ AL-QUR'AN	AL-QUR'AN
18	CHOLILUR RAHMAN TOYYIB	022	21 Juli 2015	SUMENEP, 14 SEP 1996	MA	2012	BAHASA	1	0	KADARWIS	BHS INGGRIS
19	HALIM	023	21 Juli 2015	SUMENEP, 14 SEP 1996	MA	2012	IPA	1	0	KA. MLA	BHS ARAB
20	KHOLILUR ROHMAN	011	21 Juli 2013	PMK, 7 JULI 1994	MA	2013	IPA	2	0	STAF KEAMANAN	AGAMA
21	TAUFIQUR RAHMAN	024	21 Juli 2013	PMK,16 OKT 1996	MA	2013	IPA	2	0	STAF UBUDIYAH	AGAMA

Pamekasan, 18 Juli 2016

Pengasuh Pondok Pesantren
Puncak Darus Salam

K.H. ABDUL HANNAN TIBYAN

Keterangan jumlah guru dan tenaga kependidikan 21 orang. Semua laki-laki rata-rata mahir berbahasa Inggris dan Arab[60]

Di samping itu data tersebut diperkuat hasil observasi secara langsung pada proses dalam kegiatan sehari-hari santri IICP seperti berikut ini.

"Siang itu tepatnya 13 Mei 2019 setelah wawancara dengan pengasuh Ponpes Darussalam puncak KH Abd. Hannan Tibyan langsung diajak ke santri IICP. Tampak mereka sedang istirahat dan didampingi Ustaz Holilul Rohman. Ketika kita datang spontan mereka kaget dan bangun. Mereka komunikasi dengan ustaz menggunakan Bahasa Inggris[61]

---

[60] Dokumentasi data SMP dan ponpes 13 Mei 2019

[61] Observasi Asrama IICP 13 Mei 2019

Hasil observasi menunjukkan di Ponpes Darrusalam memang ada potensi besar yang melahirkan peluang bagi para santri untuk mahir berbahasa inggris disebabkan banyak ustaz yang menguasai bahasa Inggris. Di sisi lain adanya gagasan besar dari pengasuh pada level internasional untuk berdakwah dan sudah menjalin kerja sama dengan beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Tailand.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi implementasi perencanaan yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP diawali dengan kajian analisis SWOT di mana ada kekuatan berupa para ustaz yang mahir dalam berbahasa Inggris dan Arab serta peluang untuk melahirkan sekolah internasional sebagai bagian dari SMP Darrusalam Puncak, yaitu program IICP.

Selanjutnya implementasi perencanaan yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP diawali proses penyampaian gagasan pengasuh pondok pesantren untuk melahirkan IICP. Selanjutnya juga menyusun perencaanaan dalam pemasarannya meskipun secara tidak langsung, di antaranya dengan melibatkan para tokoh yang peduli pada kemajuan pendidikan di Ponpes Darussalam Puncak. Hal ini didasarkan hasil wawancara kepada pengasuh seperti berikut ini.

“Sebenarnya gagasan awal saya ingin program ini … kemudian kita libatkan tokoh-tokoh pendidikan yang berpengalaman di Ponpes Darussalam ini termasuk Ustaz Zai … dan juga para ustaz yang lain termasuk wali santri yang menginginkan program ini." [62]

---

[62] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

Hal ini juga diperkuat hasil wawancara dengan wali santri Dr. H. Zainudin Syarif, M.Ag., yang putranya berada di Ponpes Darussalam Puncak yang menyatakan berikut ini.

"Anak saya mondok di Darussalam Puncak ya ada program baru IICP termasuk saya ikut menggagasnya, dan anak saya juga masuk program IICP tersebut." [63]

Pernyataan tersebut senada dengan apa yang disampaikan Kepala SMP Darussalam Puncak, Bapak Ahmad Wafir seperti berikut ini.

"Kyai jika punya keinginan langsung dijalankan seperti IICP. Beliau melibatkan tokoh yang peduli pada kemajuan di Ponpes Darussalam Puncak seperti Ustaz Zainuddin Syarif (Direktur Pascasarjana di IAIN Madura), termasuk saya." [64]

Kegiatan perencanaan dalam pemasaran IICP dilakukan pengasuh dengan melibatkan para tokoh pada kegiatan musyawarah. Di samping itu masukan dari para tokoh dijadikan dasar merencanakan pemasaran program IICP. Dalam perencanaan ini juga dipaparkan visi dan hasil yang diharapkan dari program IICP dengan konskuensi biaya berbeda jauh dengan program sekolah biasa di SMP Darussalam Puncak.

Pelibatan ustaz yang berperan langsung juga selalu dilakukan oleh pengasuh, seperti yang disampaikan Ustaz Holilul Rohman sebagai pengasuh langsung program IICP berikut ini.

"Saya juga selalu libatkan terkait program IICP. Jika ada yang kurang sesuai juga langsung diberitahukan. Masukan dari berbagai pihak untuk kemajuan juga selalu diberikan." [65]

---

[63] Wawancara wali santri IICP 15 April 2019

[64] Wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

[65] Wawancara dengan direktur IICP 13 Mei 2019

Berdasarkan paparan data tersebut dapat disimpulkan implementasi perencanaan yang dilakukan pimpinan pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP dilakukan dengan melibatkan berbagai tokoh yang berpengalaman dibidang pendidikan serta pelaksana langsung program IICP.

Pemasaran membutuhkan waktu oleh sebab itu dengan melibatkan para tokoh yang memiliki akses maka akan mengefektifkan program IICP dapat berjalan dengan cepat. Di samping itu wali santri yang peduli terhadap pendidikan juga dilibatkan. Hasilnya terbukti ada respon positif dari wali santri, yaitu terdapat 12 santri sebagai pendaftar program IICP.

B. Temuan Penelitian

Implementasi perencanaan yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam Memasarkan Program Pendidikan IICP seperti berikut ini.

1. Diawali dengan kajian analisis SWOT di mana ada kekuatan berupa para ustaz yang mahir dalam berbahasa Inggris dan Arab serta peluang untuk melahirkan sekolah internasional sebagai bagian dari SMP Darrusalam Puncak, yaitu program IICP.
2. Melibatkan berbagai tokoh yang berpengalaman di bidang pendidikan serta pelaksana langsung program IICP

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian tentang implementasi perencanaan yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP diawali dengan kajian analisis SWOT di mana ada kekuatan berupa para ustaz yang mahir dalam

berbahasa Inggris dan Arab serta peluang untuk melahirkan sekolah internasional sebagai bagian dari SMP Darrusalam Puncak, yaitu program IICP.

Dalam teori rencana pemasaran sekolah *(school marketing)* dengan mengacu pada visi, misi dan tujuan program sekolah agar tujuan utama program dapat menjadi harapan *stakeholders* termasuk orang tua sehingga langkah berikutnya adalah menganalisa ancaman dan peluang eksternal.[66] Dari analisa lingkungan eksternal inilah kemudian manajer sekolah dapat mengetahui "kecenderungan pasar" sehingga dapat melaksanakan pemasaran dengan baik.

Harapannya pondok pesanttren dalam memasarkan program keunggulan mendasarkan pada teori tersebut secara terencana agar dalam memasarkan program lebih efektif dan kompetitif, terkecuali nanti terdapat *kearifan* dalam memenuhi imformasi lebih menarik bagi masyarakat tentang program IICP ini.

Di samping itu dalam implementasi juga ditemukan melibatkan berbagai tokoh yang berpengalaman dibidang pendidikan serta pelaksana langsung program IICP. Hal ini juga menunjukkan bagian dari analis SWOT potensi yang menjadi kekuatan untuk menjalankan program IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

---

[66] H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010), hlm. 103

BAB VI
KEBUTUHAN LOGISTIK DAN SARPRAS PENDUKUNG IICP

A. Deskripsi Kebutuhan Logistik dan Sarana yang Mendapat Dukungan Masyarakat di Kalangan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto’an Palengaan Pamekasan dalam Memasarkan Program Pendidikan IICP

Program IICP adalah program baru yang dikembangkan dari SMP Darussalam Puncak. Salah satu yang menarik dalam program ini adalah fasilitas layanan untuk asrama dan pembelajaran bagi santri berbeda dengan non IICP. Hal ini yang menarik bagi siswa sebagaimana diungkapkan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak berikut ini. "Program awal IICP pertama dilakukan dengan membuat siswa kerasan dengan fasilitas. Berikutnya program output dakwah Islam dengan bahasa Inggris."[67]

Program IICP memerlukan fasilitas yang berbeda dengan non IICP atau regular. Program IICP dilakukan pada asrama santri juga berbeda. Asrama santri regular juga masih tradisional, terbuat dari serap. Sedangkan asrama IICP sudah

[67] Wawancara dengan kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

berbentuk bangunan permanen lantai 2. Di samping itu selalu didampingi ustaz yang terus melaksanakan proses pembelajaran.

Kegiatan IICP bagi siswa dan sekaligus sebagai santri Ponpes Darussalam Puncak dilakukan di asrama sebagai fasilitas pendukungnya. Asrama ini juga sebagai wahana belajar selama 24 jam bagi mereka khususnya pada saat tidak berada di kelas. Asrama menjadi tempat tinggal sekaligus tempat belajar. Oleh sebab itu asrama untuk program IICP didesain sedemikian rupa sehingga santri atau siswa yang mengikuti program menjadi betah dan kerasan. Adapun gambaran asrama sekaligus sebagai kelas untuk pembelajaran berbasis agama dengan bahasa Inggris dan bahasa Arab seperti dalam Gambar 6.1 berikut ini.

Gambar 6.1 Asrama Santri Program IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak[68]

Berdasarkan Gambar 3.2 kebutuhan logistik yang disiapkan adalah sarana dan prasarana. Kebutuhan ini diperoleh dari sumber utama yayasan serta dari wali santri. Sumbangan wali santri program IICP juga cukup besar bila

---

[68] Dokumentasi Asrma IICP 14 Agustus 2019

dibandingkan program pendidikan yang ada di sekitar Pondok Pesantren Darussalam Puncak. Hal ini didasarkan hasil wawancara dengan pengasuh pondok pesantren yang menyatakan berikut ini.

“Kita kalkulasi biaya dan kita lakukan terbuka kepada wali santri.. di awal dana lima jutaan dengan siswa IICP dua belas siswa." [69]

Infrastruktur menjadi target perbaikan pertama di Ponpes Darussalam Puncak khususnya pada program IICP maupun regular. Suasana modern juga tampak di Ponpes Darussalam puncak di antaranya begitu masuk sudah ada petugas pintu parkir yang menjaga gardu parkir dan memberikan kartu masuk. Di samping itu program elektronik juga dilakukan untuk belanja seperti kartu belanja, barkot, dan kartu-kartu elektronik lain. Hal ini sebagaimana diungkapkan Kepala SMP Darussalam Puncak, Bapak Ahmad Wafir, S.Pd seperti berikut ini.

“Infra struktur menjadi target utama pengasuh untuk kemajuan pondok termasuk program IICP. 80% keuangan untuk sarpras dana pembangunan tinggi, yaitu 3juta. Kegiatan berbasis teknologi seperti enokot (kartu belanja), barkot, dan kartu lain diberikan dan dilakukan di ponpes ini[70]

Disamping sarana pendukung IICP yang lengkap juga didukung dengan prasarana yang memadai seperti gedung atau lokal sekolah. Ruang kelas yang memadai dengan fasilitas dan media pembelajaran. Luas lahan baik lapangan dan tempat parkir juga menjadi pendukung program IICP khususnya untuk media pembelajaran dengan memanfaatkan lingkungan. Kondisi gedung sekolah juga memadai dengan desain lantai 2. Hal tersebut seperti tampak pada Gambar 6.2 berikut ini.

---

[69] Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren 13 Mei 2019

[70] Wawancara dengan Kepala SMP Darussalam Puncak 14 Agustus 2019

Gambar 6.2 Gedung Sekolah Program IICP

Berdasarkan paparan data tentang sarana dan prasarana diprioritaskan untuk program IICP. Hal ini didasarkan dari wawancara kepada berbagai pihak serta dokumentasi dan hasil observasi. Sarana dan prasarana diprioritaskan dengan harapan para santri betah dan termotivasi untuk belajar. Di samping itu desain infra struktur modern juga dilakukan terbukti adanya kartu-kartu elektronik mulai dari parkir, belanja, serta barkot yang kartu yang lain. Hal ini dikuatkan hasil dokumentasi Gambar 6.3 berikut ini.

Gambar 6.3 Kartu Elektronik di IICP Darussalam Puncak

Sarana dan prasarana sangat penting sebagai komponen pendukung dalam proses pendidikan. Program IICP didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai sehingga tujuan dapat tercapai. Lingkungan pesantren yang luas dengan kondisi tenang karena ada di pedesaan juga mendukung suksesnya program IICP.

IICP sebagai bagian dari program SMP Darussalam Puncak. IICP program khusus yang difasilitasi dengan sarana dan prasarana memadai sebagai kebutuhan logistik. Meskipun demikian suasana pesantren juga tetap tampak. Pengasuh Ponpes yang senantiasa melakukan inovasi serta evaluasi terhadap semua program yang dijalankan. Evaluasi secara rutin terhardap semua kegiatan melalui monitoring juga dilakukan pengasuh yang menempati dalem (rumah) tidak jauh dari asrama (satu lokasi) hanya dibatasi dengan gerbang menuju asrama seperti dalam Gambar 6.4 berikut ini.

Gambar 6.4 Pengasuh Bersama Peneliti di Depan Gerbang Asrama

Gambar 6.4 menunjukkan pengasuh dan peneliti di depan tanda menuju asrama santri baik yang mengikuti program IICP maupun santri sebagai siswa SMP dan tidak mengikuti program IICP.

B. Temuan

Berdasarkan pelaksanaan penelitian tentang deskripsi kebutuhan logistik dan sarana yang mendapat dukungan masyarakat di Kalangan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam nemasarkan program pendidikan IICP yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi ditemukan seperti berikut ini.

Pertama sarana dan prasarana diprioritaskan bagi santri yang mengikuti program IICP dengan harapan para santri betah dan termotivasi untuk belajar.

Kedua diberikan layanan desain infra struktur modern juga dilakukan terbukti adanya kartu-kartu elektronik mulai dari parkir, belanja, serta barkot yang lain, dan juga gas ibu sebagai tempat belajar berbasis alam.

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian tentang deskripsi kebutuhan logistik dan sarana yang mendapat dukungan masyarakat di kalangan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Poto'an Palengaan Pamekasan dalam memasarkan program pendidikan IICP di antaranya sarana dan prasarana diprioritaskan dengan harapan para santri betah dan termotivasi untuk belajar. Di samping itu desain infra struktur modern juga dilakukan terbukti adanya kartu-kartu elektronik mulai dari parkir, belanja, serta barkot yang lain, dan juga gas ibu sebagai tempat belajar berbasis alam.

Berdasarkan temuan tentang kebutuhan logistik dan sarana-prasarana yang mendapat dukungan masyarakat dalam memasarkan program pendidikan IICP lebih mudah karena *segment* sosial orang tua dan masyarakat sebagai *customer*, serta sebagai *stakeholders* cukup potensial mendukung lembaga pendidikan berkeunggulan dengan fasilitas sarana dan prasarana lebih efektif, lingkungan yang nyaman, aman bagi anak didik lebih tekun dalam belajar.

Dalam teori *marketing mix* merupakan 4 kombinasi variabel penting pemasaran yang dapat dikendalikan, yaitu; *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi),[71] bahkan dapat ditambah 3 variabel lainnya, yaitu *process* (proses), *peoples* (orang-orang), dan *phsical* (bukti fisik) sehingga peran marketing lebih dinamis dalam memasrkan suatu lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan pondok pesantren harapannya adalah lebih menarik dan aktual kiranya mengenai aspek-aspek lain di luar variabel-variabel itu semua, mengingat pesantren dengan figur kyai dan kearifan budayanya, serta keunikan pesantren secara organisatoris amatlah dinamis dalam menemukan motif dan kecenderungan masyarakat memilih pesantren dengan strategi, komunikasi, inovasi, dan bahkan pendekatan *riligiousitas* berupa bangunan silaturrahim yang diyakini masyarakat santri di kalangan pesantren sebagai tempat menyemai ilmu dan keagamaan para putra-putrinya di pondok pesantren sebagaimana Ponpes Darussalam Puncak.

Sarana dan prasarana sebagai salah satu komponen atau sub komponen dalam sistem pendidikan maupun pembelajaran. Komponen sarana dan prasarana yang memadai akan mendukung proses pendidikan yang ada. Dengan sarana dan prasarana lengkap si pelajar dalam hal ini bisa santri atau siswa dapat melaksanakan proses pembelajaran dengan baik.

IICP adalah program khusus yang difasilitasi sarana dan prasarana memadai. Oleh sebab itu santri dalam hal ini sebagai peserta didik dapat belajar dengan menyenangkan sehingga tujuan dapat tercapai. Meskipun tuntutan dalam kurikulum tinggi tetapi sarana pendukung untuk mencapainya juga tersedia. Contoh penggunaan bahasa Inggris menjadi hal yang utama dalam komunikasi

---

[71] Tobias Richter, *International Marketing Mix Management; Theoritical Framework, Contingency Factors and Enferical Findings from Wark-Market*, (Berlin, Logos Verlag : 2012), hlm. 5

dengan penyediaan ustaz pendamping yang secara terus menerus 24 jam mendampingi. Ketika di asrama komunikasi dilakukan dengan bahasa Inggris atau bahasa lain sesuai dengan ustaz pendampingnya. Oleh sebab itu kemampuan berbahasa Inggris bagi santri program IICP juga lebih baik.

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan penelitian sesuai fokus disimpulkan berikut ini.

Pertama proses promosi komunikasi dilakukan pada wali siswa, melalui media sosial website, brosur cetak dan dengan presentasi kepada berbagai lembaga. Terbukti kegiatan ini berhasil dalam mengenalkan program IICP khususnya pada wali santri dengan merespon program.

Kedua implementasi perencanaan pemasaran program IICP melalui proses kajian analisis SWOT dengan kekuatan kemahiran bahasa asing sebagai basis rintisan program pendidikan internasional, serta melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh dan berpengalaman di bidangnya.

Ketiga kebutuhan logistik serta sarana dan prasarana menjadi prioritas memotivasi santri belajar di pondok, dengan desain infra struktur modern dan fasilitas *eletronic card* untuk parkir, belanja *(e-nuqud)*, serta *barcode* lainnya, dan pemanfaatan gas ibu sebagai berbasis alam.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian sesuai manfaat penelitian diberikan saran kepada berbagai pihak yang kompeten, yaitu:

Bagi para akademisi dosen khususnya pada Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan atau Administrasi Pendidikan hendaknya terus dikembangkan penelitian berhubungan dengan pendidikan unggul di lingkungan pesantren. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangannya.

Bagi para pengelola pondok pesantren. Hendaknya terus dikembangkan layanan pendidikan unggul di lingkungan pesantrennya berdasarkan potensi yang dimilikinya. Hasil penelitian ini sebagai referensi dan bahan kajian awal untuk mengembangkannya.

Bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi masyarakat yang ingin menyekelohkan putranya di lingkungan pondok pesantren dengan layanan sekolah unggul berstandar international dan tetap memegang teguh nilai-nilai keislaman.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Azis, *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali; Pemikiran Al-Ghazali tentang Moneter dan Bisnis,*

Afidatul Hasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu”, *Jurnal El-Tarbawi*, Volume VIII, No. 2 (2015)

Al-Mawardi, *Ahkam al-Shulthaniyah fi al-Wilayah al-Diniyah*, (Jakarta: Darul Falah, 2000)

Amri Marzali, “Kata Pengantar”, dalam James S. Spradley, *Metode Etnografi* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1997)

Atiqullah, *Kepemimpinan Lora (Kyai Muda) dalam Transpormasi Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Palengaan Pamekasan* (2017)

Atiqullah, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Surabya: Salsabila, 2012)

Clifford *Geertz*, *The Interpretation of Culture* (New York: Basic Book, 1973)

David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group)

Dawam Rahardjo, *Pergulatan Dunia Pesantren; Membangun dari Bawah* (Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat – P3M, 1983)

Dokumen profil penerimaan santri baru IICP Puncak Darussalam tahun pelajaran

Dubrin, Andrew J., *The Complete Ideal's Guides to Leadership,* (Alpha Book: 2000)

H. Muhaimin, dkk., *Manajeen Pendidikan; Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group : 2010)

Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Maudaniyah,* Vol. 7, No. 2 (Agustus 2017)

Imron Arifin, *Kepemimpinan Kyai, Kasus Pondok Pesantren Tebuireng* (Malang: Kalimasahada Press, 1993)

Jaja Jahari, *Manajemen Madrasah,* (Bandung: Alfabeta)

Jurnal el-Tarbawi, volume VIII. No. 2, 2015

Jurnal Ta'allum; Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, Nopember 2017

Karolyn J. Snyder dan Robert H. Anderson,

Manfred Ziemek, *Pesantren dalam Perubahan Sosial,* terj. Burche B. Sundojo, (Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat – P3M, 1986)

Matthew B. Miles, dan A. Michael Hubermas, *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publication, 1995)

Moh. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Institusi Pendidikan", *Jurnal Falasifa,* Vol. 7, No. 1 (Maret 2016)

Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996)

R. M. Stogdill, *Handbook of Leadership; A. Survey of the Literature* (New York: Free Press, 1974)

S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1992)

SofjaN Assuri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hlm., 4

SofjaN Assuri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)

Stephen P Robbins, *Organizational Behavior* (Mexico : Prentice Hall, 2003)

Ta'allum; Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, Nopember 2017

Ta'allum; Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, Nopember 2017

Thomas W. Christ, *"Scientific-based Research and Randomized Controlled Trials, the "Gold" Standard? Alternative Paradigms and Mixed Methodologies"*, Qualitative Inquiry, Vol. 20, No. 1 (Januari, 2014)

Tobias Richter, *International Marketing Mix Management; Theoritical Framework, Contingency Factors and Enferical Findings from Wark-Market,* (Berlin, Logos Verlag : 2012)

William Strauss dan Neil Howe, *Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991) dan *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000)

William Tanuwidjaya, *8 Intik Kecerdasan Finansial; Ilmu Kekayaan yang Tidak diajarkan di Sekolah dan Kampus,*

Yukl, Gary, *Leadership in Organizations* (New Jersey: Education, 2003)

Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (London-New Delhi: Sage Publication Inc., 1985)

DAFTAR INDEKS

RIWAYAT PENULIS

Atiqullah, lahir di Pamekasan, 04 Mei 1973. Anak kedua dari pasangan Ust. H. Moh. Shalehodin (almarhum) dan Ny. Maimunah. Menamatkan MI dan MTs 1981-1999 di Tarbiyatus Shibyan Sumber Papan, melanjutkan ke MAN Jungcangcang tamat tahun 1993, melanjutkan ke IAIN Sunan Ampel Fakultas Tarbiyah, program studi Bahasa Arab ditempuh selama 3,5 tahun diwisuda sebagai Sarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 1997. Pada tahun 2001 melanjutkan studi Magister-S2 di PPs. UNESA Surabaya Prodi Manajemen Pendidikan, tamat tahun 2004, dan pada tahun 2009 menamatkan program Doktor-S3 di PPs. UM Prodi Manajemen Pendidikan.

Karier penulis diawali sebagai tenaga edukatif pada Jurusan Tarbiyah STAIN Pamekasan konsentrasi mata kuliah Psikologi Agama dan Manajemen Pendidikan Islam. Pernah menjabat sebagai Wakil Ketua bidang Kemahasiswaan, Kerjasama dan Alumni (2012-2016), dan saat ini sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Madura. Aktivitas di beberapa lembaga sosial kemasyarakatan bergabung dalam beberapa lembaga asistensi, pendidikan, penelitian, dan pelatihan bidang sosial pendidikan dan keagamaan: LekDas, Foksika, LPTNU, Yaspenda, dan saat ini masih sebagai Direktur Utama Transmart-Indonesia, suatu lembaga training dan pengembangan manajemen persekolahan dan madrasah. Beberapa karya kajian konseptual dan penelitian yang telah dibukukan dan sebagian dipublikasikan: *Tahdzibu al-Akhlaq Iadza al-Talamid fil al-Madrasah Ibtidaiyah* (Skripsi, 1997); *Pengantar Psikologi Agama* (2001); *Pertumbuhan dan Perkembangan Pesantren di Pamekasan* (2003); *Psikologi Transpersonal* (Jurnal, 2003); *Rekstrukturisi Sistem Pendidikan Pesantren Salafiyah ke Khalifiyah* (Tesis, 2004); dan buku yang sedang diterbitkan dengan judul *Pengantar – Dasar Psikologi Agama* (2006); *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* yang merupakan pengembangan dari materi disertasi (2009); Manajemen Pembelajaran Tematik (2010); Budaya Organisasi PTAI Pesantren (2011); Pandangan dan Harapan Masyarakat Pengguna Alumni STAIN Pamekasan (2013). Sedangkan karya

buku monumental adalah Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam (2012); dan Supremasi Pendidikan Islam dan Penguatan Manajemen (2013) sebagaimana di tangan pembaca. Motto; "*Berpikir positif, berzikir rabith, dan beramal sejati".* Email penulis: atiqullah_mpd@yahoo.com

Ali Nurhadi dilahirkan di Kediri, 09 Januari 1978. Putra kedua Bapak Wahono dan Ibu Endang Siswanti dari 7 bersaudara. Pendidikan SD diselesaikan di SDN Srikaton lulus tahun 1989 bersamaan dengan di Madrasah Diniyah Roudlatut Tholibin. SMP Negeri Kras Kediri tahun 1992. SMA Negeri Kandat 1996. Berikutnya menyelesaikan studi di IKIP Malang program D-2 PGSD tahun 1998 dengan predikat *cumlaude*. Tahun 2002 S-1 di Unipa Surabaya. Tahun 2007 menyelesaikan studi di Universitas Negeri Surabaya Prodi Manajemen Pendidikan (MPD) dengan biaya mandiri serta pernah mendapat beasiswa dari Dirjen PMPTK.

Tahun 2015 menyelesaikan studi di Pascasarjana S-3 Universitas Negeri Malang Prodi MPD dan sebagai wisudawan terbaik tingkat Universitas Negeri Malang pada wisuda 27 Pebruari 2016 predikat dengan pujian.

Karier dimulai sejak tahun 1999 diangkat sebagai Guru SD. Pengalaman selama menjadi guru, yaitu narasumber daerah (*Distric Core Team*) serta (*Provincial Core Team*) tahun 2009 sd 2011 pada program BERMUTU (*Better Education through Reformed Management and Universal Teacher Upgrading)*. Kemudian menjadi fasilitator daerah USAID PRIORITAS program MBS, pembelajaran, dan Buku Bacaan Berjenjang (B3). Beberapa prestasi pernah diraih baik tingkat daerah, provinsi, maupun nasional dan mengantarkan menjadi Pengawas SD tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 dan pernah menjadi asesor BAN SM terbaik Jatim tahun 2015 serta Juara 2 Nasional dalam penulisan esay. Tahun 2018 melimpah menjadi Dosen di IAIN Madura dan tahun 2019 mendapat tugas tambahan Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam.

Beberapa buku yang sudah ditulis *Menjadi Guru Profesional (2016).* Buku Fiksi ditulis bersama Mahasiswa Akbid Graha Husada Sampang berjudul: Surga di Bawah Telapak Kaki Ibu (2018), Goresan Peristiwa Bermakna (2019) ditulis bersama Mahasiswa STKIP-PGRI Sampang. Saat ini bersama Bapak Atiqullah menulis buku hasil penelitian dengan judul: *Manajemen Pemasaran Pendidikan Kelas Internasional di Pesantren*. Email penulis: www.nurhadibk@gmail.com

Pondok pesantren bersama kearifannya, dewasa ini telah mengalami perubahan, baik sistem maupun dalam aspek pengelolaan. Di samping itu aspek sosial dalam hal ini persaingan akibat bertumbuhnya berbagai macam model pondok pesantren juga terjadi. Oleh sebab itu selain pondok pesantren harus dapat menjaga tradisinya dan ciri khasnya, juga harus mengembangkan program sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dewasa ini banyak pondok pesantren yang memiliki program kekhususan sebagai upaya melayani kebutuhan masyarakat khususnya wali santri, sehingga diperlukan sosialisasi program-program yang ditawarkan pesantren. Upaya yang dilakukan di antaranya dengan informasi langsung dengan sosialisasi, melalui website atau media promosi yang lainnya.

Buku dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Kelas Internasional di Pesantren* sebagai upaya nyata yang telah dilakukan pesantren dalam mengenalkan program kekhususannya. Buku ini sangat baik sebagai penguat beberapa mata kuliah mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Di samping itu buku ini bermanfaat bagi pengembangan pendidikan di masyarakat khususnya pendidikan pesantren, menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam khususnya, dan umumnya Manajemen Pendidikan dan Administrasi Pendidikan untuk menyiapkan kader pemimpin pendidikan yang lebih unggul dengan harapan bisa membawa lembaganya lebih berkualitas dan marketable di masyarakat. Buku ini juga bermakna menguatkan program di lingkungan pendidikan kepesantrenan agar lebih kreatif, inovatif, dan tetap berkarakter kepesantrenan.

www.goresanpena.co.id
085 2214 2241 6
goresanpena2012@gmail.com

Office :
Jl. Jami no. 230 Sindangjawa - Kadugede
Kuningan - Jawa Barat 45561
Phone : 085-221-422-416

Co. Office :
Blok Benda 03/07
Kejuden - Depok - Cirebon 45653